

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
KESET PADA UD. ADITYA JURAGAN KESET KECAMATAN CIKANCUNG
KABUPATEN BANDUNG**

Elisa Siti Widyastuti¹, Tiya Rissa Kamila², Popon Srisusilawati³

Program Studi Perbankan Syariah¹, Program Studi Perbankan Syariah², Fakultas Syariah,
Universitas Islam Bandung

E-mail: elisawidya222@gmail.com ¹ tiyarissa.tr@gmail.com ²,
poponsrisusilawati@yahoo.co.id ³

ABSTRACT

This study aims to describe how the Islamic marketing strategy in increasing sales of doormats at UD. Aditya Master Doormat, Cikancung District, Bandung Regency. Recognize the characteristics of the surrounding market as well as the market structure that is profitable for this home-based business in order to remain competitive and survive and be able to compete in the current market in a clean manner. The research method used is a descriptive qualitative method by interviewing the owner of UD. Aditya Master Doormat. Field research procedures that produce written or oral data from the people around who are observed. From the research results, it can be seen from the perspective of Islamic marketing strategy, UD. Aditya Juragan Keset, apart from applying conventional marketing strategies, he also implements sharia marketing strategies which consist of three main points, namely firstly applying Shariah marketing characteristics based on the Qur'an and As-Sunnah; second, the application of business ethics in Islam; third, following marketing according to what has been taught by the Prophet Muhammad, namely Siddiq, Amanah, Fathanah and Tabligh

Keywords: Syariah Marketing Strategy, UD. Aditya Master Doormat, Sale.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Syariah dalam meningkatkan penjualan keset pada UD. Aditya Juragan Keset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung. Mengenal karakteristik pasar sekitar serta struktur pasar yang menguntungkan bagi usaha rumahan ini agar tetap kompetitif dan bertahan dan mampu untuk melakukan persaingan pasar pada saat ini secara bersih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan mewawancarai/ interview pemilik UD. Aditya Juragan Keset. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data tertulis atau lisan dari orang-orang sekitar yang diamati. Dari hasil penelitian dapat dilihat dari perspektif strategi pemasaran Syariah, UD. Aditya Juragan Keset selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional juga menerapkan strategi pemasaran secara syariah yang terdiri dari tiga poin utama, yaitu pertama menerapkan karakteristik pemasaran Syariah yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah; kedua, penerapan etika berbisnis dalam Islam; ketiga, mengikuti pemasaran sesuai yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Syariah, UD. Juragan Keset, Penjualan.*

A. PENDAHULUAN

Unsur yang paling penting dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Perkembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Strategi pemasaran adalah sebuah proses dalam menggabungkan sumber daya, tujuan, serta sasaran dari perusahaan untuk membuat sebuah rencana yang kuat, lengkap, dan tepat sebagai upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebelum melakukan pemasaran, sebaiknya produsen harus terlebih dahulu untuk mengetahui potensi pasar secara jelas, karena dengan produsen salah dalam membidik akan berpengaruh juga dalam melakukan pemasarannya juga.

Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak akan lepas dari segmentasi pasar, karena di era saat ini bisnis UMKM sudah banyak pesaingnya. UMKM saat ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena UMKM memiliki diberbagai lokasi termasuk di lokasi yang jauh dari pusat kota. Maka masyarakat tidak perlu berbondong-bondong lagi pergi ke kota untuk memperoleh kehidupan yang layak.

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat di era modern ini sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya sangat memberikan dampak di masyarakat baik itu dampak baik maupun dampak baik. Para produsen harus cerdas dalam mengembangkan bisnisnya dan strategi pemasarannya. Strategi menurut Kuncoro¹ dalam buku yang berjudul “ Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif” adalah suatu proses untuk menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis suatu perusahaan serta memberikan pedoman dalam mengoordinasikaa en aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, nilai kepada konsumen. Pada dasarnya, pola pemasaran yang di terapkan oleh para pengusaha hanya untuk mendapatkan keuntungan dengan meninggalakn manfaat dan edukasi bagi masyarakat sekitarnya. Jika dilihat dari perkembangan teknologi saat ini strategi pemasaran sudah mulai ada perubahan, dari strategi pemasaran konvesional sudah mengarah ke strategi pemasaran Syariah.

¹ Kuncoro, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. (Solok: Insan Cendekia Mandiri), h. 1-2.

Namun, aktivitas pemasaran selama ini tak terlepas dari unsur persaingan, tidak ada satu usaha pun yang mampu leluasa menikmati penjualan serta keuntungan sebab para pesaing pun pula akan ikut merasakan keuntungan tersebut. Semangat persaingan pada sebuah perusahaan atau industri bukan persoalan yang kebetulan, tetapi persaingan dalam global industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar sikap pesaing lainnya². Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tepat dan benar, salah satunya menggunakan cara promosi. kegiatan promosi suatu perusahaan bisa dilakukan sebaik menggunakan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan serta dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan itu sendiri. dengan adanya aktivitas promosi berarti terdapat upaya peningkatan penjualan produk pada suatu perusahaan, dimana meningkatnya penjualan itu pula diklaim dengan peningkatan jual beli (Miftah 2015). Selain itu, perusahaan juga harus pandai dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi serta situasi konsumen yang akan dituju, demikian juga dengan penetapan harga, perusahaan wajib membaca keadaan masyarakat terlebih dahulu kemudian menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. lalu sebelum mengeluarkan produknya dipasar, perusahaan harus memastikan terlebih dahulu pasar yang akan dituju untuk memasarkan produknya dengan sempurna serta banyak diminati oleh rakyat.

Keadaan pasar yang semakin kesini ini, menuntut para produsen untuk memiliki strategi yang baik dan handal dalam memasarkan produknya, sehingga produknya dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha keset juga diharapkan dapat mengetahui berbagai kekuatan maupun kelemahan produk dan kondisi pasar sehingga pengusaha mampu untuk melaksanakan manajemen control yang baik dalam segi produksi. Para pengusaha juga harus mampu dalam melakukan promosi produknya sebaik mungkin yaitu direncanakan terlebih dahulu, diarahkan, dikendalikan dan hasilnya dianggarkan sesuai dengan keuangan di perusahaan tersebut. Dengan melakukan promosi ini tentunya sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan yaitu pencapaian laba yang besar, hal ini menjadi sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya. Tingkat persaingan dalam menjalankan bisnis menuntut semua para pengusaha untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya dengan efisien dan efektif. Tentunya

² Mahesa, Y. (2021, Mei 10). *Apa Itu Strategi Pemasaran? Pengertian, Fungsi, Cara Membuat Strategi Pemasaran*. Retrieved from Belajar Ekonomi: <https://belajarekonomi.com/strategi-pemasaran/>

kegiatan tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang baik dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan para konsumennya.

Dengan berpedoman pada nilai-nilai yang ada pada Al-Qur'an dan Hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional. Nilai-nilai tersebut sebagai landasan utama yang dapat mengarahkan untuk tetap di jalan yang adil serta benar, landasan inilah yang menjadi suatu syariah atau aturan dalam melakukan suatu kegiatan usaha. Maka dalam hal ini strategi pemasaran Syariah mempunyai posisi yang sangat strategis, sebab pemasaran Syariah merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk dengan didasarkan kepada Al-Quran serta sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin dalam berbisnis strategis yang memfokuskan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value berasal dari insiator ke stakeholders, yang dalam prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah yang Islami.

Terdapat dua landasan dasar pada pemasaran syariah, yang pertama merupakan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah Swt. Dan yang kedua berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. oleh karena itu, seorang pemasar harus secara moral untuk mempertimbangkan rekomendasi dari keputusan-keputusannya dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan yang diambil tentunya harus mengacu pada norma yang berlandaskan Islam, yaitu hukum Islam itu sendiri. karena sumber utama hukum Islam ialah Al-Quran dan Al-Hadis, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad Saw.

UD Aditya Juragan Keset merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dibidang kebersihan. Ud ini berdiri pada tahun 2018 dan ini masih cukup terlalu muda. Ud Aditya Juragan Keset ini usaha yang bergerak dalam bidang kebersihan, dan untuk mempercantik ruangan. Usaha ini mempunyai nilai plus yaitu harga produk yang sangat terjangkau sehingga bisa dibeli oleh semua kalangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ud Aditya dalam meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran Syariah. dengan menerapkan cara penjualan nabi Muhammad Saw dan selalu berpedoman kepada ajaran Islam.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti ilmu atau seni. Strategi juga diartikan sebagai sarana Bersama dengan tujuan yang jangka Panjang yang

harus dicapai. Menurut Chainder strategi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam kaitannya dengan waktu yang jangka Panjang, program tindak lanjut, dan proritas aloksi sumber daya.

Strategi sedikitnya didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektik mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi/perusahaan dan perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan, apakah semua tindakannya sejak awal sudah direncanakan terlebih dahulu atau belum. Dilihat dari perspektif yang pertama strategi adalah sebuah rencana yang luas untuk mendefinisikan serta cara untuk mencapai tujuan organisasi dengan segala misinya. Dan dari perspektif yang kedua, strategi yaitu sutau pola tanggapan organisai yang dilakukan terhadap lingkungannya dengan jangka waktu yang panjang.

Maka dari definisi tersebut bahwa setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki suatu strategi meskipun strategi itu tidak selalu efektif dan bisa saja strategi itu tidak pernah dirumuskan atau direncanakan secara eksplisit.

Hamei dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi sebagai Tindakan yang bersifat incremental dan terus menerus, dan dilaksanakan berdasarkan sudut pandang dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depannya. Maka, strategi selalu diawali dengan apa yang terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Kecepatan inovasi pasar pada saat ini dan perubahan pola dari konsumen juga memerlukan kompetensi inti. Maka perusahaan perlu untuk mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukannya.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ada dalam bisnis untuk menarik konsumen, dengan cara mengenalkan produk yang mereka miliki, baik itu dengan cara pengiklanan, penjualan, maupun dengan pengiriman produknya ke konsumen secara langsung maupun ke perusahaan lain. Definisi pemasaran menurut para ahli, yaitu:

a. Tjiptono

Pemasaran merupakan suatu rangkaian sosial serta manajerial dimana kelompok atau individu mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan produk, penawaran, hingga pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan yang lainnya.

b. H.T Gitosudarmo

Pemasaran adalah suatu proses dengan tujuan agar para pengusaha dapat mempengaruhi para konsumen atau pelanggan supaya mereka tertarik, hingga membeli dan akhirnya merasa puas pada produk yang dibelinya.

c. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pemasaran adalah cara, kegiatan, proses untuk memasarkan produk, dengan cara menyebarluaskan dikalangan masyarakat umum.

d. Philip Kotler

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pada masyarakat dengan melalui pertukaran barang dengan uang, atau yang dengan jasa, atau jasa dengan barang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses, rangkaian untuk memperkenalkan produknya sehingga masyarakat atau konsumen tertarik terhadap produknya untuk memenuhi kebutuhannya dengan melalui pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan kelompok. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) manajemen pemasaran merupakan suatu cara atau proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan atau konsume serta organisasi. Berdasarkan definisi di atas Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran itu merupakan maksud dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Unsur-unsur strategi pemasaran

a. Segmentasi pasar (*Segmenting*) merupakan Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membuat strategi pemasaran. Pada Langkah ini kita perlu membagi target pasar kita menjadi kelompok konsumen potensial. Kategori segmentasi pasar yang bisa kita lakukan sebagai tolak ukur *segmenting* , yaitu :

a) Demografis, yaitu dengan membagi target pasar berdasarkan gender, Pendidikan, usia, ras, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan.

- b) Geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan letak geografisnya, misalnya negara, provinsi, kota, bahkan komplek perumahan.
 - c) Psikografis, yaitu membagi target pasar berdasarkan segmen pasarnya, seperti gaya hidup, hobi, kepribadian, dan lain sebagainya.
 - d) Perilaku, yaitu dengan membagi target berdasarkan perilaku pada saat pembelian, ketertarikan dan tujuan membeli produk.
- b. *Targeting* pada analisis penempatan target kita harus menentukan salah satu hasil dari segmentasi sesuai dengan kualitas yang paling sesuai.
- c. *Positioning* adalah salah satu acra untuk menempatkan iklan suatu produk pada segmen yang telah kita pilih sesuai dengan target yang telah disusun. Pada Langkah ini yang akan membantu kita dalam menentukan bagaimana kita akan menyajiak produk target pasar. Ada tiga solusi yang harus kita perhatikan yaitu berikan penawaran solusi, temukan keunggulan dari produk yang kita miliki, serta susun *campaign* menarik yang kiranya akan disukai oleh para konsumen.

5. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang disiplin dan strategis yang mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi dalam berbisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, hal tersebut meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau perusahaan, maupun perorangan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Antonio (2001:29), strategi pemasaran syariah didefinisikan sebagai alat fundamental yang telah direncanakan terlebih dahulu guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan-keunggulan yang ada dalam produk atau jasa untuk bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, yaitu ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu mensejahterakan manusia dengan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pemasaran dalam pandangan perspektif syari'ah yaitu segala kegiatan yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan aktivitas pemasaran harus dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai prinsip bermuamalah yang telah diajarkan dalam Islam (Muhammad, 2005:42).

Definisi di atas tentunya didasarkan pada salah satu ketentuan bisnis yang Islami yang terdapat dalam kaidah fiqih yang menyatakan bahwa kaum muslimin yang terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang telah mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan sesuatu yang halal serta menghalalkan sesuatu yang haram hal itu tidak boleh dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hukum Islam, pemasaran merupakan seluruh proses, baik itu dalam proses penciptaan suatu barang atau jasa, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) itu sendiri, tidak boleh ada hal-hal yang dilarang dalam akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sepanjang kegiatan tersebut dapat dijamin sesuai dengan prinsip syariah, maka penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak akan terjadi dalam suatu transaksi atau bisnis apapun maka dalam pemasaran hukumnya dibolehkan. Dalam Islam jual beli merupakan sesuatu yang harus dipajang, diperlihatkan dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya atau keunggulan-keunggulannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya, dan tidak ada kecurangan. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah [9] : 111

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka.”

6. Etika Pemasaran Syariah

Dalam melakukan bisnis tentunya ada etika yang harus kita perhatikan. Terdapat beberapa etika pemasaran syariah yang dianjurkan untuk dilakukan, yaitu:

- a. Jujur dan terpercaya mengenai kondisi barang, produk, maupun jasa yang dijual.
- b. Adil kepada setiap pelanggan yang membeli, karena dengan kita bersikap adil akan mendekatkan kita kepada ketaqwaan
- c. Berlaku sopan, rendah hati dalam melayani pelanggan/pembeli.
- d. Bersaing dengan sehat, tidak semata-mata dalam melakukan bisnis ini hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi untuk menolong orang lain juga.
- e. Tegass dalam pekerjaan..

Dan dalam berbisnis juga terdapat etika pemasaran yang dilarang untuk dilakukan:

- a. Gharar
- b. Tadlis yaitu tidak jujur dalam berbisnis (penipuan).
- c. Menimbun barang, akibatnya terjadi kelangkaan dan mengakibatkan harga naik.
- d. Melakukan transaksi najasy yaitu dengan melakukan iklan atau promosi yang tidak sesuai faktanya.
- e. Mempermainkan harga dengan seenaknya.
- f. Mematikan pedagang-pedagang kecil, dengan cara menjatuhkan harga.

C. METODE

Suatu penelitian supaya lebih terarah serta sistematis, maka diperlukan suatu metode yang jelas, begitu juga dengan penelitian ini, tentunya ada metode-metode tertentu yang penulis gunakan untuk memaparkan, mengkaji, serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti. Adapun dalam tinjauan jenis dan sumber data, maka penulis mengklasifikasikannya sebagai berikut:

1. Jenis Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan (field reseacrh), data penelitian menggunakan data kualitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran syariah atas penjualan keset pada UD. Aditya Juragan Keset akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta dapat memberikan makna yang mendalam tentang hasil yang ditemukan.

2. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh. Sumber data terbagi dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data dalam penelitian ini diperoleh dari Pemilik Penjual Keset UD. Aditya Juragan Keset melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa interview dan observasi. Data ini merupakan tumpuan utama bagi penulis dalam mencari informasi mengenai penerapan strategi dalam penjualan keset.

b. Sumber Data Sekunder

Data dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, buku-buku atau karya-karya umum mengenai manajemen pemasaran, strategi pemasaran, dan catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses atau cara yang sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencatatan, dan penyajian data yang akurat untuk tujuan dari penelitian. Penulis menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

a. Wawancara

Dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini, metode yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan wawancara. Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat diperoleh makna, inti dalam suatu topik tertentu (Esterberg 2002). Maka dari itu, peneliti akan bertatap muka secara langsung dengan informan/narasumber serta memberikan beberapa pertanyaan kepada informan baik itu pertanyaan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkap hal-hal yang sesuai dengan judul artikel ini serta untuk memperoleh data mengenai analisis strategi pemasaran syariah dalam upaya peningkatan penjualan keset pada UD. Aditya Juragan Keset Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang dilakukan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di UD. Aditya Juragan Keset dalam pemasaran usaha bisnis Islam dengan mengamati secara langsung kinerja para karyawan. Hal ini bertujuan untuk penelitian dapat memperoleh data yang akurat serta faktual mengenai dengan aktivitas pemasaran Islami di UD. Aditya Juragan Keset.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yaitu dengan cara menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi yang terjadi, dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi dilapangan. Disebut Kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukuran sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata tau tindakan ditentukan. Selanjutnya data disusun dan dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis ini merupakan suatu hal yang sangat penting karena strategi pemasaran itu suatu cara untuk mencapai, target, tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Dengan mempunyai strategi pemasaran yang baik tentunya akan membantu pembisnis untuk mengetahui mana pelanggan terbaik mereka serta membantu apa keinginan konsumen.

Dalam melakukan strategi pemasaran tidak dapat dilakukan langsung begitu saja, tentunya ada beberapa tahapan yang Panjang agar strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam melakukan strategi pemasaran yaitu kita harus menentukan terlebih dahulu apa kebutuhan konsumen dan apa keinginan konsumen dan bagaimana cara agar konsumen tertarik pada produk yang kita tawarkan. Sehingga konsumen bisa berlangganan kepada kita hingga menambah jumlah produk yang dibelinya. UD Aditya Juragan Kaset melakukan promosi dengan cara melakukan promosi di sosial media, serta memberikan produk atau diskon kepada pelanggan.

Dalam melayani para pelanggan juga UD Aditya Juragan Kaset melayani dengan ramah serta harus selalu siap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan konsep pelayanan dalam Islam yaitu tolong menolong (*Ta'awun*), memberi kemudahan (*At-Tasyir*), persamaan (*Musawah*), saling mencintai (*Muhabbah*) dan lemah lembut (*Al-Layin*). UD Aditya Juragan Kaset adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kebersihan, sehingga telah memproduksi berbagai macam kaset untuk menjaga kebersihan rumah.

Harga produk yang dijual oleh UD Aditya Juragan Kaset menyesuaikan dengan harga pasar. Produk yang berasal dari brand sendiri sehingga menjadi incaran para pelanggan. Dengan harga yang murah dan bahan yang berkualitas sehingga mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan baik itu dari kalangan menengah hingga kalangan bawah. Berikut ini adalah daftar harga produk dari UD Aditya Juragan Kaset .

Tabel 1
Daftar harga produk UD Aditya Juragan Kaset :

No	Jenis Barang	Harga
1.	Kaset buku hello kitty	Rp.5.300 – Rp.6.500
2.	Kaset love rasfur	Rp. 6.000 – Rp. 7.000

3.	Serbet kain putih	Rp. 1.500
4.	Keset buku love	Rp. 5.800 – Rp. 6.000
5.	Keset karakter	Rp. 7.500 – Rp. 8.000
6.	Keset oval love	Rp. 5.800
7.	Keset bulu timbal balik	Rp. 7.600
8.	Keset handuk	Rp. 5.800 – Rp. 6.500
9.	Lap tangan gantung	Rp. 2.500
10.	Keset bulu sablon hello kitty	Rp. 6.000
11.	Keset bulu karakter	Rp. 9.000
12.	Cempal anyam	Rp. 1.000

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aditya selaku pemilik perusahaan UD. Aditya Juragan Keset, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada UD. Aditya Juragan Keset untuk meningkatkan penjualan keset yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Berdasarkan teori (Sula 2006) strategi pemasaran UD. Aditya Juragan Keset akan dianalisis berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan juga akan dianalisis berdasarkan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Maka dari itu dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Konsep yang pertama dalam hal produk. Nabi Muhammad saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Kejujuran memegang peranan utama dalam perniagaan Nabi Muhammad saw. Kejujuran merupakan cara yang paling murah walaupun dirasakan sangat sulit dan sudah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu bersifat amanah pada konsumen tentang baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

- a. *Shidiq* (Jujur): Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus berdasarkan dengan kejujuran dan harus bersifat halal. Dalam hal ini, produk yang dipasarkan oleh UD. Aditya Juragan Keset telah memiliki kualitas yang baik, memiliki banyak pilihan dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu untuk membuktikan bahwa produknya bersifat halal, pemilik usaha memberikan keterangan yang spesifik tentang bahan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. *Amanah* (Dapat di Percaya): Produk yang dihasilkan UD. Aditya Juragan Keset dapat dipercaya kualitasnya dan aman digunakan. Selain itu calon pembeli juga bisa datang langsung ke tempat usaha agar lebih meyakinkan mengenai kualitas produk yang dihasilkan.
- c. *Fathanah* (Cerdas): Pemilik UD. Aditya Juragan keset selalu membuat banyak motif untuk produk baru yang tentunya berbeda dengan para pesaing yang sejenis.
- d. *Tabligh* (Komunikatif): Dalam hal ini pemilik usaha maupun sebagian karyawan inti menyampaikan spesifikasi produk yang dihasilkan secara ramah dan detail. Sebelum dikirim ke konsumen, seluruh produk diperiksa kembali apakah ada kecacatan atau tidak. Dengan begitu UD. Aditya Juragan Keset dapat menunjukkan bahwa melalui produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas produknya

2. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis serta mudah dijangkau oleh calon pembeli dalam jual beli merupakan prinsip dasar Islam bahwasanya manusia sebagai wakil Allah SWT dimuka bumi harus mengelola sumber daya yang ada secara adil dan dilarang melakukan tindakan monopoli dan penimbunan demi mendapatkan keuntungan pribadi semata karena sangat dilarang dalam Islam. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang yaitu:

- a. *Shidiq* (Jujur): Pemilihan lokasi UD. Aditya Juragan Keset sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada ditengah kota dan pemukiman padat penduduk. Selain itu tempat usahanya pun cukup luas, bersih, dingin demi menjaga kenyamanan para konsumen yang datang untuk membeli produk secara langsung.
- b. *Amanah* (Dapat di Percaya): Dalam memilih tempat untuk memasarkan produknya, pemilik UD. Aditya Juragan Keset bekerjasama dengan beberapa kompetitor didaerah-daerah yang akan dijadikan sebagai tempat pemasaran produknya. Sehingga dapat dijamin kepercayaannya dan tidak akan mengecewakan calon pembelinya.

- c. *Fathanah* (Cerdas): Pemilik UD. Aditya Juragan Keset sangat memikirkan sekali mengenai tempat yang strategis untuk memasarkan produknya agar mudah dijangkau oleh calon pembeli.
- d. *Tabligh* (Komunikatif): Karena usaha ini berada di tengah perkampungan yang padat penduduk sehingga pemilik perusahaan maupun karyawan harus banyak berinteraksi dengan masyarakat sekitar tempat usaha agar usahanya berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kendala dengan masyarakat sekitar.

3. Promotion (Promosi)

Dalam pemasaran syariah dalam melakukan kegiatan promosi harus bersikap terbuka dan mempunyai etika. Salah satu bentuk etika dalam melakukan kegiatan promosi adalah tindakan manipulatif, dimana penjual membujuk calon pembelinya dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan karena murni kebutuhan rasional. Seharusnya para pemasar syariah harus meniru sifat Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan berdagangnya, yaitu:

- a. *Shidiq* (Jujur): UD. Aditya Juragan Keset melakukan kegiatan promosinya secara jujur, meskipun pemasarannya hanya sebatas melalui website tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di website.
- b. *Amanah* (Dapat di Percaya): Dalam mempromosikan produknya, UD. Aditya Juragan Keset itu selalu memberikan informasi yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak pernah menjelek-jelekan para pesaing yang sejenis. Karna pemilik usaha ini sendiri mempunyai prinsip bahwa kalau sudah rejeki tidak akan kemana dan rejeki sudah ada yang mengatur, tinggal kita saja yang berusaha semaksimal mungkin.
- c. *Fathanah* (Cerdas): Pemilik UD. Aditya Juragan Keset harus cerdas dalam menentukan target pasar yang akan dituju dan mencari inovasi agar promosi yang dilakukan bisa berbeda dengan promosi usaha yang lainnya.
- d. *Tabligh* (Komunikatif): Promosi yang komunikatif dapat membuat calon pembeli antusias dengan produk yang akan dipasarkan, tujuannya agar calon pembeli mengetahui secara detail produknya sehingga berminat untuk membeli secara terus-menerus.

4. Price (Harga)

Harga merupakan cerminan nilai jual suatu produk ataupun jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi para penjual, namun pemasaran syariah mengatur penetapan harga jual yang sesuai dengan perspektif Islam dan sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SAW ketika bermuamalah, antara lain:

- a. *Shidiq* (Jujur): Dalam menetapkan harga setiap produk pemilik usaha selalu berdasarkan dengan kejujuran, dimana kejujuran itu berarti bahwa benar-benar harga apa adanya dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan.
- b. *Amanah* (Dapat di Percaya): Dalam menetapkan harga juga UD. Aditya Juragan Keset sesuai dengan mutu dan kualitas produk maka bisa dijamin bahwa penjualnya sangat amanah.
- c. *Fathanah* (Cerdas): Pemilik UD. Aditya Juragan Keset sangat cerdas dalam menentukan harga setiap produknya agar dapat dijangkau mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Karena pemilik usaha ini sangat mengutamakan kalangan bawah sehingga harga yang ditetapkan pun sangat terjangkau namun dengan kualitas dan mutu yang baik.
- d. *Tabligh* (Komunikatif): Dalam menentukan harga, pemilik usaha tidak asal-asalan begitu saja karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan serta ditentukan sesuai dengan harga pasar.

Setelah menggunakan strategi pemasaran Syariah UD Aditya Juragan Keset mampu meningkatkan hasil penjualannya dalam beberapa tahun terakhir. Ditambah UD Aditya Juragan Keset juga melakukan penjualan pada *marketplace* dan beberapa *e-commerce* sehingga penjualan semakin meningkat. Namun pada dasarnya tetap dalam kegiatan berbisnis pasti ada pasang susrutnya penjualan.

UD Aditya Juragan Keset meskipun dalam pemasarannya menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, namun ia juga menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan Syariah, yaitu dengan menerapkan etika dalam berbisnis secara syariah, karakteristik pemasaran Syariah, dan selalu mencontoh praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW pada dahulu kala.

1. UD Aditya juragan keset menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan syariat syariaah yaitu:

- a. Kesatuan (Tauhid), dalam hal ini UD Aditya Juragan Keset tidak hanya mementingkan dalam hal ekonomi saja, tetapi dalam agama, ekonomi, serta sosial dipadukan agar membentuk suatu kesatuan yang harmonis.
 - b. Keseimbangan (Adil), didalam ajaran agama Islam sangat dianjurkan berlaku adil, jujur dalam berbisnis, maka UD Aditya Juragan Keset dalam melakukan bisnisnya selalu melakukan dengan apa adanya, sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi sampai yang menjurus kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan tidak ada unsur kebohongan. Jika ada cacat dalam produk maka katakan kepada pelanggan yang akan membeli produknya, tidak ditutup-tutupi.
 - c. Kehendak bebas, UD Aditya Juragan Keset selalu melakukan pengembangan produk, membuat produk baru sesuai dengan segala potensi yang dimilikinya.
 - d. Tanggung jawab, UD Aditya Juragan Keset bertanggung jawab atas segala keliruannya dalam menjual semua produknya, bila ada kesalahan dalam pengiriman barang maka pemilik usaha melakukan retur barangnya.
2. UD Aditya Juragan Keset dalam melakukan usahanya menerapkan karakteristik pemasaran Syariah yang terdiri dari empat unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Tentunya UD Aditya Juragan Keset ini dalam melakukan usahanya tidak mementingkan unsur dunianya saja tetapi selalu ingat kepada Allah SWT, karena setiap kegiatan yang dilakukan oleh kita itu selalu ada dalam pengawasan Allah SWT, maka kita harus selalu berbuat baik setiap detiknya, tidak boleh berbuat licik. Selalu menanamkan nilai ahlak al-kharimah selalu menjaga ucapan, pikiran agar tidak membuat sakit hati para pelanggan, rekan bisnis, dan karyawan. Produk yang dijual tentunya harus dijual sesuai dengan kenyataannya, dalam melakukan promosi atau iklan tidak boleh ada unsur kebohongan. UD Aditya Juragan Keset juga selalu berperilaku kemanusiaan, menghormati kepada sesama, selalu berbagi hasil/ produknya kepada yang membutuhkan, misalnya untuk keperluan di masjid, orang-orang terdekat, dan sebagainya.
3. Dalam melakukan usaha UD Aditya Juragan Keset tentunya selalu meniru praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW, yang selalu berperilaku Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fatanah, tidak merugikan orang lain, melakukan kecurangan dalam menyaingi para pesaing, dan selalu rendah hati.

E. KESIMPULAN

Pemasaran Syariah adalah keseluruhan proses penciptaan, penawaran, promosi yang keseluruhan kegiatannya tidak melenceng dari prinsip-prinsip Syariah. Pemasaran Syariah pun sudah mengatur tentang marketing mix yang membahas product, place, price, dan promotion.

UD. Aditya Juragan Kesen menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, namun ia juga menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan Syariah. Tetapi dalam hal ini UD. Aditya Juragan Kesen sangat mementingkan penerapan strategi pemasaran syariah, adapun tiga poin utama yang selalu diperhatikan oleh pemilik UD. Aditya Juragan Kesen yaitu pertama menerapkan karakteristik pemasaran Syariah, kedua penerapan etika berbisnis dalam Islam ketiga mengikuti pemasaran sesuai yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh.

Dalam pandangan Islam, terdapat 4 aspek yang harus diperhatikan: 1) Aspek Produk, dari sisi produk UD. Aditya Juragan Kesen memenuhi kriteria yang diterapkan dalam Islam yaitu produknya bersifat halal dengan memberikan keterangan bahan yang digunakan dalam proses produksinya. 2) Aspek Harga, secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. UD. Aditya Juragan Kesen menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Dalam Islam Allah memberikan kebebasan kepada makhluknya untuk menentukan harga setinggi tingginya ataupun semurah-murahnya selama itu tidak merugikan pesaing lain. 3) Aspek distribusi atau Tempat, Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. UD. Aditya Juragan Kesen memiliki tempat distribusi yang sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada ditengah kota dan pemukiman padat penduduk. 4) Aspek Promosi, UD. Aditya Juragan Kesen melakukan kegiatan promosinya melalui website tetapi informasi mengenai detail produk sangatlah jelas bahkan sertifikat halal dari MUI pun tertera juga di website. Dalam Islam melakukan promosi apapun itu diperbolehkan dengan catatan tidak adanya Gharar yang berarti ketidakjelasan serta tidak ada tadelis yaitu penipuan.

Membentuk perilaku untuk bertindak secara jujur dan adil agar terhindar dari perilaku yang tidak etis sehingga merugikan konsumen, diri sendiri, maupun pihak lain. Dengan demikian menggunakan strategi pemasaran syariah membawa pengaruh yang luar biasa. Didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah Swt yang bertujuan untuk memberikan kemaslahatan

hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Bukan semata untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tetapi mencontohkan prinsip-prinsip Islam agar tidak ada pihak yang dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Hartono, T. (2022, Februari 2). *Penjelasan Lengkap Strategi STP Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning)*. Retrieved from DewaWeb:
<https://www.dewaweb.com/blog/stp-marketing-adalah/>
- Hestanto. (n.d.). *Pengertian Strategi*. Retrieved from Hestanto Personal Website:
<https://www.hestanto.web.id/pengertian-strategi/>
- Mahesa, Y. (2021, Mei 10). *Apa Itu Strategi Pemasaran? Pengertian, Fungsi, Cara Membuat Strategi Pemasaran*. Retrieved from Belajar Ekonomi:
<https://belajarekonomi.com/strategi-pemasaran/>
- Mun'im, A. (2021). Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah di Baitul Mal Wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu (BMT UGT) Sidogiri Cabang Pembantu (Capem) Arjasa Jember Tahun 2020. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 130-143.
- Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 137-150.
- Rahma, A. (2021, November 16). *Strategi Pemasaran 4P dan Contohnya dalam Dunia Bisnis*. Retrieved from Majoo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-4p>
- Rulita, U. E. (2021, Oktober 12). *Manajemen Pemasaran: Seni yang Bikin Usahamu Makin Untung!* Retrieved from Warung Pintar : <https://warungpintar.co.id/blog/manajemen-pemasaran/>
- Villa, V. (2022). Perencanaan Strategis Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 67-83.
- Yuni Yulianti, P. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce. 505-508.